

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TARGET PENJUALAN SALESMAN PT. CIPTO DJATI DHARMA WIJAYA

Oleh
Susi Hariyawati
Administrasi Publik FIA– UPN “Veteran” Jatim

ABSTRACT

This research aim to know factors influencing salesman productivity at PT. Cipto Djati Dharma Wijaya. this type research is quantitative research, variable the used is job period, visit frequency to consumer and bonus representing free variable and sales target as variable tied Data analysed by using technique doubled regression analysis. To know its level by using test of F test and t test

Result of from research obtained that by simultan or together with test of F, job period, visit frequency to consumer and bonus, having an influence to sales target. By parsial with Test " t" only visit frequency to bonus and consumer having an influence to sales target. while job period do not have an effect on reality to sales target.

Keyword : job period, visit frequency to consumer, bonus and sales target

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi produktivitas kerja salesman pada PT. Cipto Djati Dharma Wijaya. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, variabel yang digunakan adalah masa kerja, frekuensi kunjungan ke konsumen dan besarnya bonus yang merupakan variabel bebas dan target penjualan sebagai variabel terikat.

Data dianalisa dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda. Untuk mengetahui tingkat signifikansinya dengan menggunakan uji F dan uji t.

Hasil dari penelitian diperoleh bahwa secara simultan atau bersama-sama dengan uji F, maka masa kerja, frekuensi kunjungan ke konsumen dan besarnya bonus, berpengaruh terhadap target penjualan. Secara parsial dengan Uji "t" hanya frekuensi kunjungan ke konsumen dan bonus yang berpengaruh nyata terhadap target penjualan. sedangkan masa kerja tidak berpengaruh nyata terhadap target penjualan.

Kata kunci : masa kerja, frekuensi kunjungan ke konsumen, bonus dan target penjualan

PENDAHULUAN

Sumber daya manusia sering kali disebutkan sebagai kekayaan yang paling berharga dari suatu organisasi. Keberhasilan atas kegagalan organisasi banyak dipengaruhi oleh kualitas dari sumber ini. Oleh karena itulah sumber daya manusia menempati posisi yang strategis dalam setiap organisasi. Manusia memegang peranan dalam setiap proses produksi maupun jalannya organisasi dalam mencapai tujuannya. Semakin tinggi kualitas sumber daya manusia yang dimiliki oleh suatu perusahaan, maka semakin kecil kemungkinan untuk mendatangkan hal-hal yang merugikan perusahaan. Sumber daya sering dipandang sebagai salah satu faktor produksi untuk menghasilkan barang atau jasa. Kadang-kadang sumber daya manusia juga digunakan untuk mengukur tingkat kesejahteraan (Sondang, 1992 : 4).

Manusia mempunyai hubungan yang sangat erat sekali dengan organisasi dalam mencapai tujuan. Karena sekelompok orang yang mempunyai kesamaan kepentingan diusahakan pencapaiannya melalui organisasi. Artinya, karena keinginan, cita-cita, harapan dan kebutuhan tersebut, tidak ada seorangpun yang dapat memuaskan tanpa menggunakan jalur organisasi. Karena itulah manusia organisasional. Dengan terdapatnya hubungan ketergantungan antara manusia dengan organisasi, dalam arti bahwa manusia tidak lagi mungkin mencapai tujuannya tanpa menggunakan jalur organisasional begitu juga sebaliknya (Sondang, 1992 : 19).

Untuk mendapatkan sumber daya yang berkualitas, hal ini tidak terlepas dari upaya masing-masing pihak, baik itu pengusaha sebagai pemilik perusahaan maupun pegawai sebagai pekerja. Salah satu upaya itu adalah dengan meningkatkan motivasi kerja.

Motivasi merupakan unsur penggerak bagi setiap pegawai dalam mendorong semangat kerja yang tinggi. Motivasi disini mencakup yang berasal dari dalam diri sendiri maupun yang datang dari

perusahaan. sumber semangat kerja yang vitas agar manusia mampu berkerja dengan sebaik-baiknya adalah terletak dari dalam dirinya terlebih dahulu, karena motivasi yang terbaik adalah jika keinginan atau dorongan tersebut datang dari individu sendiri. Namun hal itu bukan berarti perusahaan hanya berdiam diri tidak melakukan sesuatu. Perusahaan harus mampu menghasilkan kondisi atau iklim kerja yang baik dan sehat yang dapat meningkatkan semangat kerja. Dengan memberikan perhatian dan penghargaan terhadap upaya mereka dalam mewujudkan tujuan organisasi, mereka akan sangat dihargai. Hal itu akan terwujud dalam sikap-sikap yang positif seperti kesetiaan, kegembiraan, kerja sama, kebanggaan dalam dinas dan ketaatan dalam kewajiban. Produktivitas yang tinggi cenderung merupakan akibat dari pada sikap dan tindakan-tindakan yang demikian.

Oleh karena itu perusahaan harus mampu untuk memelihara semangat kerja yang demikian. Memelihara disini dapat pula diartikan sebagai perhatian terhadap kebutuhan-kebutuhan pegawai dan pemenuhan kepuasannya.

Dengan lain perkataan, harus ada usaha-usaha yang positif dan konstruktif yang perlu dilakukan oleh perusahaan sedemikian rupa, sehingga para pekerja atas kemauan dan usahanya sendiri dapat berbuat lebih baik, lebih produktif, dan lebih berprestasi.

Tindakan nyata sebagai salah satu perhatian yang diberikan oleh perusahaan adalah dengan memberikan insentif yang wajar dan layak berjasa lebih baik dari sebelumnya. Insentif itu sendiri dapat diartikan sebagai perangsang agar upaya pegawai atau pekerja tersebut dapat lebih giat bekerja dalam memperbaiki produktivitasnya.

Agar suatu jenis insentif itu dapat berjalan efektif maka sebagian syarat-syarat yang harus dipenuhi adalah bahwa perangsang itu harus benar-benar diinginkan oleh pegawai atau pekerja, dan untuk mendapatkannya haruslah melalui suatu

perjuangan dan tidak semua orang dapat memperolehnya. Jumlah yang diberikan tergantung dari hasil yang dicapai, yang berarti memberikan suatu insentif kepada pekerja apabila mereka dapat mencapai hasil yang lebih baik dalam pencapaian tujuan organisasi. Secara tidak langsung, hal ini akan menciptakan suatu kultur budaya persaingan yang sehat diantara para pekerjanya.

Dari penjelasan diatas jelas kiranya bahwa perhatian yang diharapkan oleh para pekerja bukanlah segala sesuatu yang berkaitan dengan kemewahan, tetapi perhatian yang sedikit saja pada prestasi yang lebih baik sering dapat menghasilkan perbaikan yang luar biasa.

Hai ini merupakan suatu jenis imbalan yang sangat berharga tetapi yang sering tidak diperhatikan. Perhatian pada prestasi kerja yang diukur dengan suatu cara yang positif yang terpusatkan pada penetapan rekor individu mempunyai dampak yang besar pada prestasi.

Dalam pelaksanaan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi produktivitas kerja salesman pada PT. Cipto Djati Dharma Wijaya. Dalam usaha meningkatkan omzet penjualan atau target penjualan atau memperkenalkan barang diterima oleh konsumen, maka selain dengan advertising dapat juga dijalankan dengan melaksanakan sales promotion. Sales promotion adalah suatu cara untuk mengetahui konsumen secara lebih langsung agar konsumen suka membeli suatu barang dengan merk tertentu. Kalau advertising dijalankan dalam usaha mempengaruhi konsumen dilakukan secara tidak langsung, maka didalam melaksanakan sales promotion diusahakan menghubungi pembeli / calon pembeli secara langsung. Oleh karena itu pendek. Dengan mengusahakan supaya orang mau membeli barang-barangnya, maka dengan sales promotion ini perusahaan mengharapkan setelah membeli, konsumen akan mempunyai loyalitas terhadap merek yang dibelinya tersebut.

Personal selling adalah “interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran saling menguntungkan dengan pihak lain. (Basu Swasta DH, 1997 : 260).

Dalam operasinya Personal selling lebih fleksibel dari pada yang lain, hal ini karena tenaga penjualan tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen dan sekaligus dapat melihat reaksi dari konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian yang seperlunya.

Robert L. Mathis seperti yang dikutip A. S. Moenir (1983 :209) mengatakan bahwa, “Perangsang adalah penghargaan yang dirancang untuk memberikan semangat dan ganti rugi atas usaha yang diharapkan, diluar penyelenggara pekerjaan normal yang dilakukan pegawai.”

Sarwoto mengatakan bahwa, ”Insentif sebagai suatu sarana meotivasi diberi batasan sebagai perasang ataupun pendorong yang diberikan dengan sengaja kepada para pekerja agar dalam diri mereka timbul semangat yang lebih besar untuk berprestasi bagi organisasi”.

Perolehan suatu insentif akan menimbulkan suatu suasana kompetisi yang membangun (konstruktif) dikalangan para pekerja untuk lebih baik berprestasi dalam menunaikan tugas pekerjaannya masing-masing.

Untuk mendapatkan penghidupan yang layak setiap buruh sudah barang tentu mengharap kompetisi yang layak. Menurut Nitisemito (1993 : 279) adalah merupakan balas jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada karyawannya yang dapat dinilai dengan uang dan mempunyai kecenderungan diberikan secara tetap.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Cipto Djati Dharma Wijaya pada bagian penjualan. Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah target penjualan salesman

sebagai variabel dependen sedang variabel independennya masa kerja frekuensi kunjungan ke konsumen dan bonus.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adakah analisis kuantitatif, yaitu menganalisis dengan mengolah data melalui program komputer atau dengan metode statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Dan Pengujian Hipotesa

Untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor masa kerja, frekuensi kunjungan kekonsumen, dan Bonus terhadap target penjualan, didekati dengan model regresi linier berganda dengan model :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Untuk menghitung koefisien b_1 , b_2 , b_3 dan α , dianalisa dengan komputer dengan hasil pada tabel 1 sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Analisa Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	T _{hitung}
1. Masa kerja (x_1)	0,42	1,166
2. Frekuensi kunjungan (x_2)	0,123	3,237
3. Bonus (x_3)	0,036	2,727
4. Konstanta (α)	0,0534	
$R^2 = 0,57$ atau 57% $F_{hitung} = 4,448$ $F_{tabel} = 2,98$ $T_{tabel} = 2,056$ Persamaan garis : $Y = 0,0534 + 0,42 x_1 + 0,123 x_2 + 0,36 x_3$		

Koefisien Regresi Masa Kerja = 0,42 berarti jika masa kerja ditingkatkan satu bulan, maka akan meningkatkan target penjualannya 0,42 unit perbulan Koefisien Regresi Frekuensi Kunjungan ke Konsumen = 0,123 berarti jika frekuensi kunjungan ke konsumen ditingkatkan satu kali, maka akan meningkatkan target penjualannya kerja sebesar 0,123 unit setiap kali kunjungan. Koefisien Regresi Bonus = 0,036 berarti jika bonus ditingkatkan satu rupiah, maka akan meningkatkan target penujualan kerjanya sebesar 0,036 rupiah

Pengujian Hipotesa Secara Simultan

Dengan hasil F_{hitung} pada tingkat kepercayaan 0,05 adalah 4,448 lebih besar dan f_{tabel} (2,98) yang berarti terima H_1 , dan ditolak H_0 . Disini berarti secara simultan atau bersama-sama masa kerja, frekuensi

kunjungan ke konsumen dan besarnya bonus terhadap target penjualan, adalah karena hasil penjualan sepeda motor, memang didukung oleh masa kerja, frekuensi kunjungan ke konsumen dan besarnya bonus. Jika terjadi peningkatan satu unit masa kerja, frekuensi kunjungan ke konsumen dan besarnya bonus bersama-sama, maka target penjualan akan meningkat berturut-turut sebesar 0,42 akibat masa kerja, 0,123 unit akibat frekuensi kunjungan ke konsumen dan 0,036 unit akibat peningkatan unit besarnya bonus.

R^2 sebesar 57%, berarti bahwa model ini cukup baik dimana masa kerja, frekuensi kunjungan ke konsumen dan besarnya bonus dapat menjelaskan terhadap perubahan target penjualan sebesar 57%, dan sisanya 43% dijelaskan oleh faktor-

faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

Pengaruh Faktor-Faktor Secara Parsial

Secara parsial pengaruh masa kerja terhadap target penjualan diperoleh nilai $t_{hitung} = 1,166$ ($t_{hitung} < t_{tabel}$), sehingga masa kerja tidak berpengaruh terhadap target penjualan.

Secara parsial pengaruh frekuensi kunjungan ke konsumen terhadap target penjualan diperoleh nilai $t_{hitung} = 3,237$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$) sehingga frekuensi kunjungan ke konsumen berpengaruh nyata terhadap target penjualan.

Secara parsial pengaruh bonus terhadap target penjualan diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,727$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$) sehingga bonus berpengaruh nyata terhadap target penjualan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Sesuai dengan tujuan dan hipotesa, maka dalam hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: Secara simultan atau bersama-sama dengan uji F, maka masa kerja, frekuensi kunjungan ke Konsumen dan besarnya bonus, berpengaruh terhadap target penjualan. Secara parsial dengan Uji "t" hanya frekuensi kunjungan ke konsumen dan bonus yang berpengaruh nyata terhadap target penjualan. sedangkan masa kerja tidak berpengaruh nyata terhadap target penjualan. Jika kunjungan ke konsumen dan bonus atau frekuensi kunjungan ke konsumen dan bonus ditingkatkan maka target penjualan pun akan meningkat.

Saran

Melalui penelitian ini dapat diketahui tingkat kepuasan salesman terhadap apa yang telah diberikan perusahaan. Apa yang menjadi keinginan

salesman agar terhadap perubahan dalam pengembangan karier pelatih kerja hendaknya dapat diterima pihak manajemen. Dan jika memungkinkan perusahaan dapat menyediakan fasilitas jaminan atau asuransi bagi salesman, karena sebagian besar waktu mereka berada di jalan (di luar lingkungan kantor) yang cukup mengandung resiko tinggi. Perubahan yang diinginkan salesman dalam menjadi bahan pertimbangan bagi pihak manajemen. Peneliti menyarankan agar perusahaan dapat lebih memperhatikan penilaian prestasi kerja salesman yang lebih lanjut dapat ditingkatkan dalam pengembangan karier mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Dessler, Bary, 1984, **Personal Management**, Jilid I, Terjemahan Agus Dharma, Erlangga Jakarta.
- David, Keith, 1995, **Perilaku Dalam Organisasi**, Edisi Keenam, Jilid 2, Erlangga, Jakarta.
- Hasibuan, Malayu, 1995, **Management SDM**, Penerbit PT. Gunung Agung, Jakarta.
- Kartini, Kortono, 1976, **Pengantar Metologi Research Sosial**, Alumni, Bandung
- Moekijat, Susilo, 1990, **Manajemen Kepegawaian**, mandar maju Bandung
- Martoyo, Susilo, 1990, **Manajemen SDM**, BPFE, Edisi 2 Jilid 2, Yogyakarta.
- Manullang M, 1987, **MSDM**, Jilid 2, Cetakan Pertama, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Mulyono, Manled, 1993, **Penerapan Produktivitas Dalam Organisasi**, Edisi Kesatu, Cetakan Pertama, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta.

- Nitisemito, Alex S, 1998, **Manajemen Personalia**, Cetakan Ktujuh, Ghalia, Jakarta, Indonesia.
- Nitisemito, Alex S, 1977, **Marketing**, Chalia Indonesia.
- Soedana, 1989, **Metode Statistika**, Tarsito, Bandung.
- Siagian, Sondang P, 1992, **Manajemen SDM**, Bumi Aksara, Jakarta.
- Subiyakto, Haryono, 1995, **Statistika**, STE, Yogyakarta.
- Swstha Basu DH, 1979, **Azas-azas Marketing**, Penerbit Akademi Keuangan dan Bisnis, Yogyakarta.
- Simanjuntak J. Payaman, 1985, **Pengantar Ekonomi Sumber Daya Manusia**, Universitas Indonesia Jakarta.